

CONTENTS

- 新会長からのご挨拶 02
- VOL.10：特集
個人住宅の賃貸流通を促進するための指針について-I ... 03
- 《新連載》伸びる人材育成、増える経営戦略 08
- 法律相談
知っておきたい賃貸管理の法律知識Q&A 10
- 取材レポート
入居者に支持される設備 11
- 今どきの空室対策 リフォーム&リノベーション 12
- 協会インフォメーション 14

全宅管理

一般社団法人全国賃貸不動産管理業協会

VOL.10 2014.Autumn

Vol.10 ▶ 特集

個人住宅の賃貸流通を促進するための指針について-I



新会長からのご挨拶

一般社団法人全国賃貸不動産管理業協会 全宅管理 平成26・27年度ビジョン



会員のみなさまに、「賃貸管理業務こそが不動産業全般の入り口業務」であることのご理解と、本会が目指す事業への参加をお願いいたします。



一般社団法人
全国賃貸不動産管理業協会
会長

市川 宜克

不動産業界の現状について

不動産業務全体が高度化され、それぞれの事業が多様化されるなか、私たち賃貸管理者に望まれるものは、消費者および事業者に「安全で安心」な管理業務の提供と専門家としての技能・知識の研鑽に基づいた情報の提供にほかなりません。

法人化の経緯について

一般社団法人全国賃貸不動産管理業協会(全宅管理)は賃貸管理のプロ集団を目指し、平成23年4月に、それまで10年間続いた賃貸不動産管理業協会を法人化し分離独立を致しました。

法人化移行以後3年が経過しましたが、この間、会員のみなさまのご理解をいただき、「賃貸不動産管理業務マニュアル」や書式集、管理業務支援ソフトなど、賃貸管理業務のノウハウについての提供を実施してきました。

今後の運営について

しかし、まだまだ多くの会員のみなさまに利用、活用していただくまでには至っていません。今後、このような点を勘案し、理事会等で意見をお聞きし、会務に反映をしていきます。

今年度より一層組織の「ガバナンスとコンプライアンス」を重視し、消費者や事業者への「安全・安心」な賃貸管理業務を提供することと、大手に集約された賃貸管理業務を私たち中小零細賃貸管理者の手に取り戻すことが第一歩だと考えています。

現在、会員数は全国で約5,700社となりましたが、地域の業界オピニオンリーダーとしての役割を担うには数の上でもまだまだ足りません。今後一層の会員数増を目指します。「不動産業務は管理業務に始まり管理業務に終わる」と言われます。賃貸媒介・売買媒介もこの一線上にあります。したがって、賃貸不動産管理業の最大の使命、魅力はここにあると考えます。

重点事業

全宅管理はハトマークグループ・ビジョンの担い手として、全宅連と連携しながら、以下の事業を新たな重点事業と位置づけて活動します。

1 強靱なる組織の確立

- ・会員数1万社組織の早期実現(成長戦略)
- ・支部の充実と事業の統一化(成長戦略)
- ・全宅連ならびに都道府県宅建協会との連携による賃貸管理業務の普及促進(総務財務)
- ・賃貸不動産管理業務(賃貸不動産管理の標準化ガイドライン)のスタンダード化に向けた活動(業務企画)
- ・国土交通省等行政当局への協力と提言活動(総務財務)
- ・定期借家推進協議会・賃貸不動産経営管理士協議会等他団体への協力と連携(総務財務)
- ・政策実現に向けた提言機能の構築(成長戦略)

2 組織の整備

- ・成長戦略部門の創設(成長戦略)
- ・学術的研究事業の整備(学術研究部門)
 - ①相続に伴う資産管理にまつわる賃貸不動産管理業のあり方についての調査研究
 - ②少子高齢化に伴う人口減少がもたらす今後の賃貸不動産市場の動向についての調査研究
- ・研修事業の整備(事業運営)
- ・人材育成事業の整備(事業運営)
- ・インターネット等IT活用によるネットワークの構築とフランチャイズ化に向けた取り組み(成長戦略)
- ・退会会員対策の検討(総務財務)

3 収益事業の検討(業務企画)

- ・関連事業者との連携による収益事業の確立
- ・支部事業に還元する事業の検討
- ・会員事業者の業務拡大に向けた収益事業の確立

個人住宅の賃貸流通を 促進するための指針について-I

株式会社価値総合研究所 主席研究員 小沢理市郎

国土交通省では、個人住宅の空き家対策として、「借主負担DIYの賃貸借」と「適切な空き家管理」のガイドラインを発表しました。そこで今号では、空き家所有者および空き家利用意向者のアンケート調査結果から貸し手側と借り手側の意向を紹介し、次号（2015年1月発行）では、具体的なガイドラインの内容について解説していきます。

小沢理市郎(おざわ・りいちろう)

株式会社住信基礎研究所等を経て2002年11月に株式会社価値総合研究所入社。不動産流通、住環境、住宅地再生、金融・税制、住宅セーフティネット、環境政策など多様な視点からの政策立案、企業コンサルティングを行う。現在、パブリックコンサルティング第三事業部長、執行役員、主席研究員。

日本建築学会住宅問題専門研究委員会委員(～平成21年度 幹事:平成14年度)

日本建築学会住宅ストック住宅ストック小委員会 住宅流通WG委員(平成22年度～)

求められるストック住宅の活用

空き家全体の戸数は、ここ20年で倍増しており、平成20年の住宅・土地統計調査によると約757万戸になっています。そのうち、個人住宅の空き家と考えられるものは約268万戸（戸建住宅は約180万戸）となっており、世帯数減少の中、今後さらに増加することが想定され、防犯・防災・環境面で、地域にさまざまな問題を起こすおそれがあります（ここでいう個人住宅の空き家とは、事業用に建設された賃貸マンションやアパートの空き家ではなく、一般の個人が主に居住用として保有している戸建住宅や共同住宅を示しています）。

このような空き家の中には、適切に管理されていれば、市場での流通が見込まれるものも多ありますが、さまざまな理由から空き家として放置されている状況が多く見られます。

そのような背景から、国土交通省では、「個人住宅の賃貸流通の促進に関する検討会」（座長：犬塚浩弁護士）を平成25年9月に設置し、「個人住宅の賃貸流通を促進するための指針（ガイドライン）」の作成を行いました。

お問い合わせ

国土交通省 住宅局 住宅総合整備課

TEL:03-5253-8502 (受付:平日9:30～17:30)

ホームページ: www.mlit.go.jp/index.html

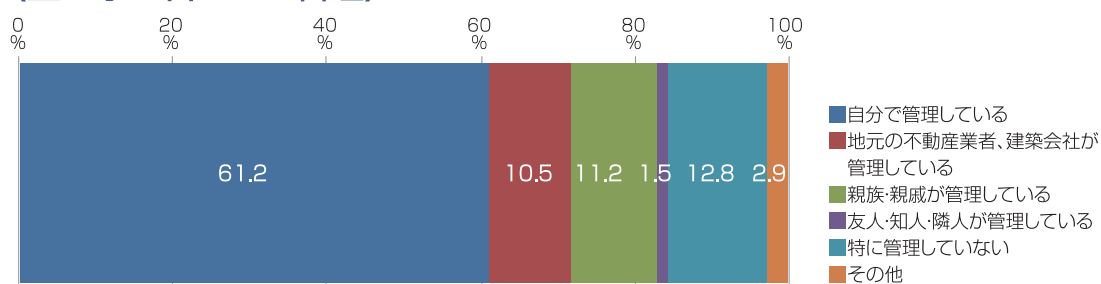
アンケート調査結果

まずは、個人住宅の空き家の実態について、アンケート調査結果をもとに見てみましょう。

下図は、全国の空き家所有者（N：回答者数=2187）を対象としたアンケート調査の結果です。

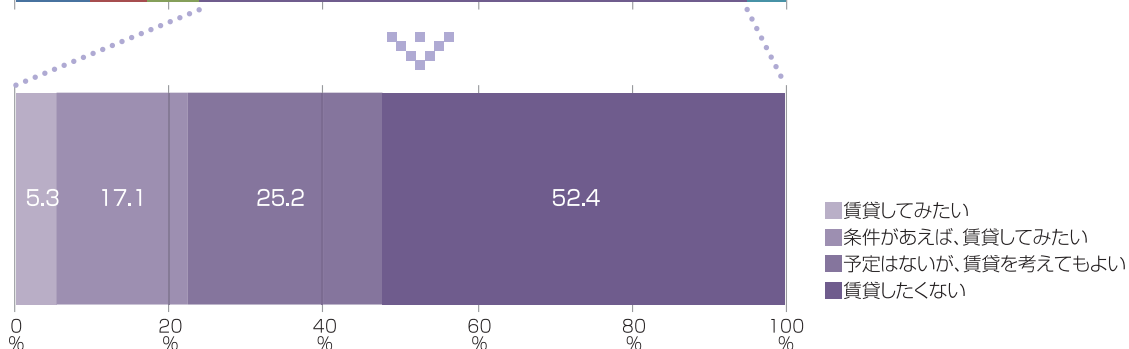
空き家の日頃の管理状況から見ると、最も多いのが「自分で管理している（61.2%）」であり、何らかのかたちで管理が行われているものは8割強見られます。しかし、逆の見方をすれば、12.8%の空き家は、何の管理もされず、完全に放置されているということになります。これが根深い社会問題の理由の一つとなっています。

〈空き家の日ごろの管理〉



それらの空き家の現在の状況ですが、売買や賃貸市場に出されているものは、わずか17%にすぎず、71%は「特に何もしていない」状況にあります。

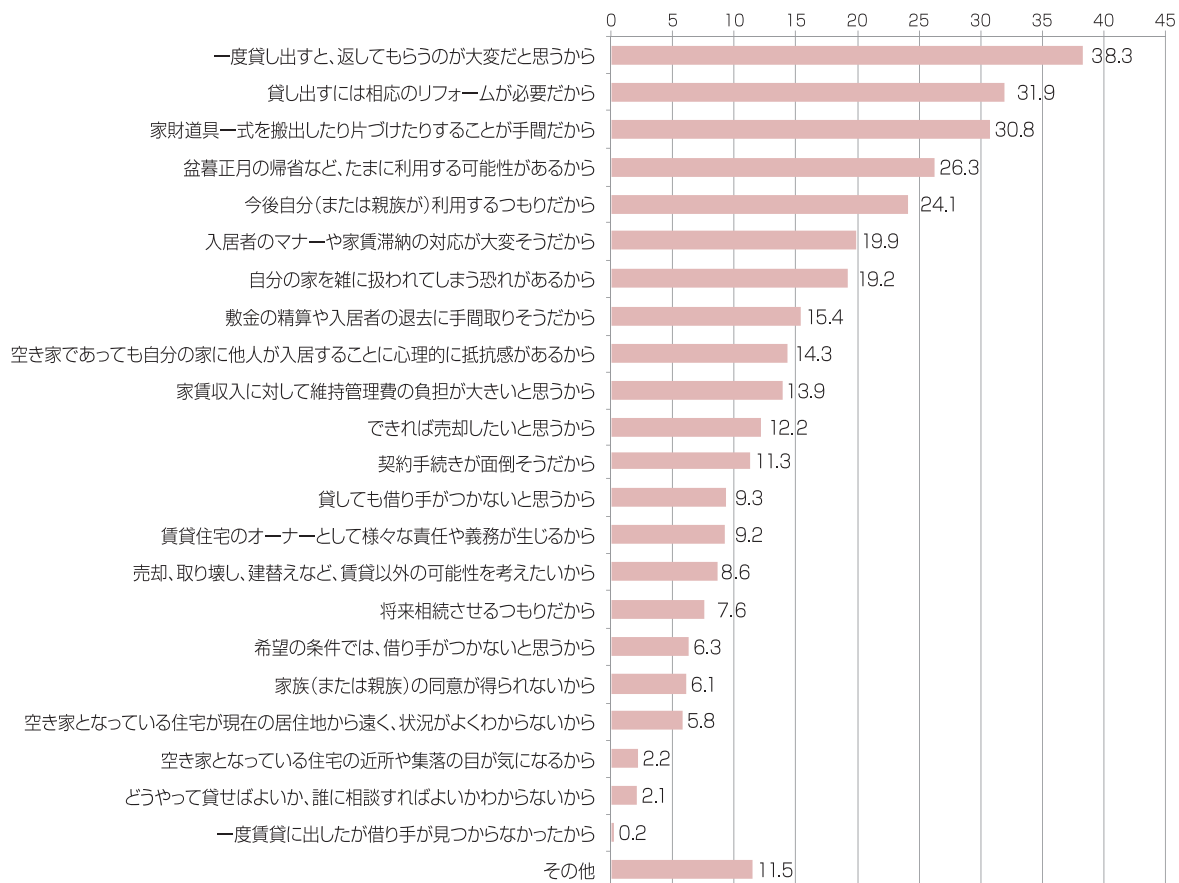
〈空き家となっている住宅の現在の状況〉



〈(特に何もしていない場合)空き家の賃貸意向〉

次に、左記の71%の「特に何もしていない」との回答者の今後の賃貸意向を見てみましょう。約半数が賃貸意向を示しており、残り半分が「賃貸したくない」と回答しています。この「賃貸したくない」回答者の理由を見ると、1位が「一度貸し出すと、返してもらうのが大変だと思うから」、2位が「貸し出すには相応のリフォームが必要だから」となっています。1位の回答は全国共通で見られる理由と考えられますが、2位の「リフォームが必要だから」については、賃料水準の低い地方部で特にみられる理由と考えられます。

〈(賃貸非志向者)賃貸したくない理由〉

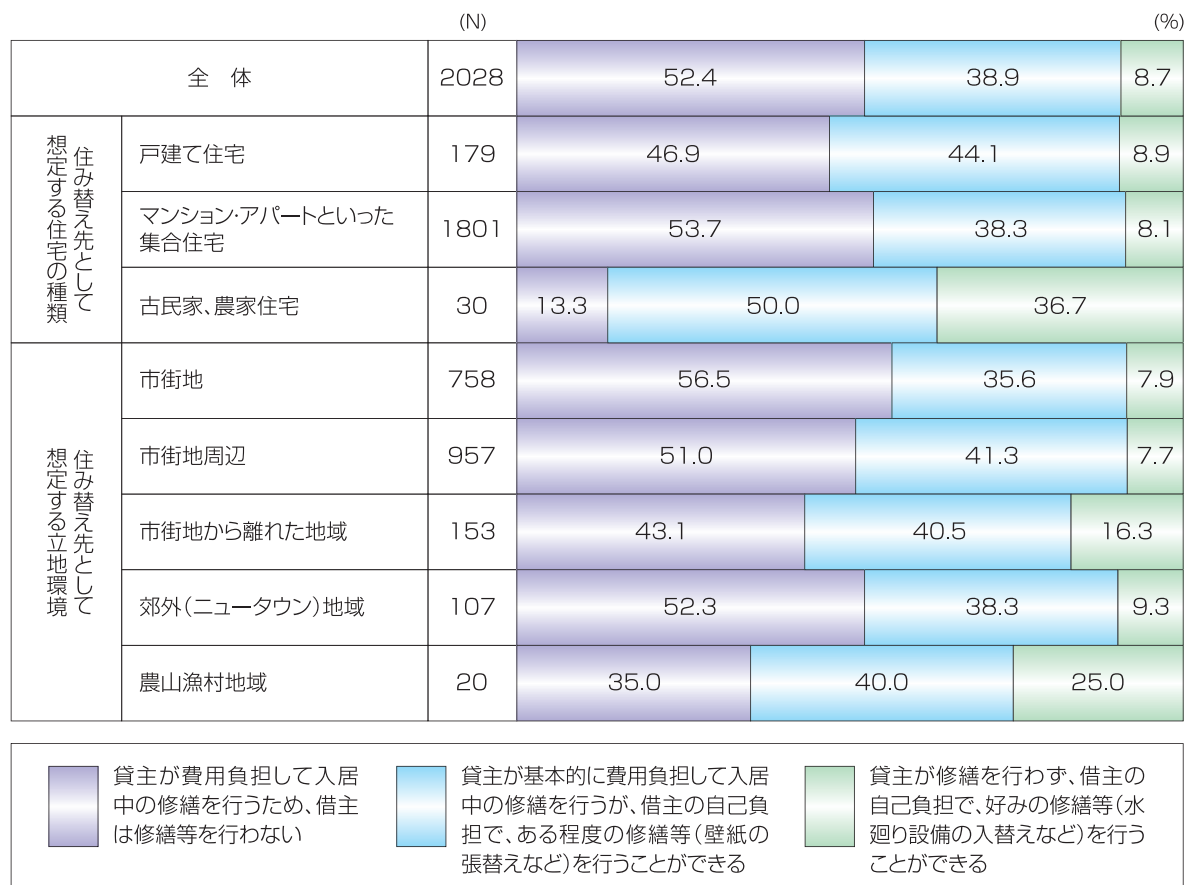


以上は、空き家所有者の意向について見てきましたが、次に住み替え意向者の意向について見てみましょう。

住み替え意向者の個人住宅を借りることにに対する意識については、「できれば借りたくない」「借りたくない」をあわせても約2割であり、残りの約8割は借りてもよいと考えており、特段、個人住宅を賃借することに抵抗はなさそうです。

では、「どのような状態で借りたいか」については、市街地では「借主が費用負担して、入居前の修繕等を行い、周辺と同水準の賃料設定である住宅」が5割強見られますが、市街地から離れると「貸主が修繕等をある程度行い、周辺の賃料水準よりも若干低い賃料設定である住宅」や「貸主が修繕等をほとんど行わず、周辺の水準よりも著しく安い賃料設定である住宅」の割合も多く見られます。

〈住宅を借りようとする場合の修繕に対する考え方〉



貸し手側と借り手側のニーズの違い

つまり、借り手側としては、必ずしも貸し手側に入居前の修繕を求めているわけではなく、自分で修繕を行い、少しでも賃料の安い住宅を望む声もあるのです。

以上、空き家所有者と住み替え意向者の意向を紹介してきましたが、これでわかるのは、貸し手側である空き家所有者は、貸し出すにあたってリフォームが必要だからといって、市場に出すのを躊躇しているのですが、借り手側は、必ずしも貸し手側の修繕を必須としているわけではないということです。アンケート調査でわかったこのような両者の意向が、ガイドラインのポイントになってきます。

次号(2015年1月発行)で紹介するガイドラインは、「取組み推進ガイドライン」「賃貸借ガイドライン」「管理ガイドライン」の3種となりますが、ここでは「賃貸借ガイドライン」を中心にご説明します。「取組み推進ガイドライン」「管理ガイドライン」については、国土交通省HP(http://www.mlit.go.jp/report/press/house03_hh_000091.html)からご覧いただけますので、詳しくはそちらをご参照ください。

図表出典: 個人住宅の賃貸流通の促進に関する検討会(国土交通省)
調査機関: (株)価値総合研究所

例 空き家における貸主と借主のニーズ

Point!

空き家の71%が特に何もしていない状態。借り手側は、貸主が入居前の修繕をあまり行わなくても相場より低い賃料設定を望んでいる割合も多く見られました。

今、空き家は約268万戸もあって、これからもっと増えるんですって!

実はうちも他界した両親が住んでいた家が空き家になっているのよね。

その空き家、どこかで管理しているの?

今は何もしていないの。防犯や防災面で少し心配だけだね。

調査でも空き家所有者の71%の人が特に何もしていないそうよ。賃貸に出してみたら?

大家さんか〜。あんまり考えたことなかったわ。

いいじゃない! 大家さんなんて夢だわ〜。

でも一度貸すと返してもらうのが大変そう。いずれは、自分が住もうかと思っているし…。

それにあまりキレイじゃないのよね。リフォーム費用を考えるとね。キッチン、トイレ、お風呂の取り替え…。

<賃貸したくない理由>
A・・・一度貸し出すと、返してもらうのが大変だと思うから
B・・・貸し出すには相応のリフォームが必要だから

理由	割合 (%)
A・・・一度貸し出すと、返してもらうのが大変だと思うから	38.3
B・・・貸し出すには相応のリフォームが必要だから	31.9

確かに同じような理由で賃貸に出したくないと考えている人が多いのね。

借りたい人の意向調査結果もあるわ。ある程度の修繕は借主負担でもいいと考えている人もいるわよ。

え〜っ、知らなかったわ!

その方法だと相場より若干、もしくは著しく賃料を安く設定することになるみたいだね。

それでも借主にリフォームしてもらったほうが助かるわ!

それじゃあ、賃貸を考えてみようかしら。

善は急げ!

〇〇不動産

伸びる人材育成、増える経営戦略

人材次第で、業績に6倍の差が出る賃貸仲介
接客力+ネット対応力の強化がカギに

不動産業者に向けた集客戦略や人材育成のコンサルティングを行っている著者が、賃貸管理業者の「経営と人材」を盛り立てていくためのノウハウを、事例やデータを元にわかりやすく解説します。今回は、賃貸仲介の人材育成について論じます。

「接客力」から 「ネット対応力」+「接客力」に

かつての賃貸仲介の仕事は、店舗での接客がメインでした。ところが、世の中はインターネット社会。すでに20代の54.1%がスマートフォンで部屋探しを行う(2013年10月不動産情報サイト事業者連絡協議会調べ)など、新しいデバイスの普及は私たちの仕事に大きな変化をもたらしています。

このような背景で、ネット広告の良し悪しは、現在、店舗の業績に大きく影響しています。すなわち、過去の成功体験だけでは従業員の指導はままならず、ネットへの指導力が業績を左右する時代となっています。

掲載する物件を選ぶ 「目利き」と「賃料交渉」

どの物件を選んで掲載するかは、反響を獲得するための重要なポイント。物件を選ぶ「目利き力」が必要となっています。

管理物件の検索結果一覧のPV(Page View: ウェブサイトのページが閲覧された回数)が少なければ、賃料交渉も必要かもしれません。また、「ペット可にする」「エアコン付きにする」といった条件交渉のポイントも、この検索結果一覧を元に論じると合理的な判断ができます。条件交渉をする際は、「このままでは検索にすら引かからな

い」というセリフとともに、「3,000円家賃を下げると月間PVが1.2倍上がる」「エアコン付きならば、検索回数が1.3倍増える」と裏付けを語れると、説得力が違います。

せっかく検索されても 写真が悪ければ見てもらえない

さて、検索結果一覧の中で、ユーザーにクリックしてもらい、詳細な画面を見ていただくためには、写真の良し悪しが重要。多くのポータルサイトで、検索結果一覧に写真の枚数も表示するようになっており、物件写真の質と量は、業績を変えるドライバーのひとつとなっています。

検索されても、ピンボケの外観写真や建設中のホコリをかぶった写真では、わざわざ見る意欲は起きません。「この物件の周囲は春には桜が満開できれいなんです」と接客時に言うのであれば、その写真を載せるべきなのです。

近年ではこうした背景から、撮影の研修も各地で行われています。露出をいくつにして、どの方向から、どんなレンズで撮影すると、部屋が広く見える、といった工夫は、接客中心であったかつての営業手法とは大きく異なるものです。「今日は○件撮影してきます」といった現場の会話は、さながらカメラマンのようであり、仕事に求められるスキルが大きく変わっていることの象徴でもあります。

物件詳細画面から、メールの反響を 獲得するまでの工夫の余地

さて、写真の質も上がり、物件の詳細画面のPVが平均値より高まったとします。そこからメールや電話の反響をいかにして獲得するかは、前項で述べた写真のスキルだけでなく、文章のスキル



PROFILE

プリンシプル住まい総研 所長 上野 典行 (うえの・のりゆき)

慶應義塾大学法学部政治学科卒業後、リクルート入社。大学生の採用サイトであるリクルートナビを開発後、『住宅情報タウンズ』・『住宅情報マンションズ』編集長を歴任。現「SUUMO」も含めた商品・事業開発責任者として従事。2008年より賃貸営業部長となり2011年12月同社を退職し、プリンシプル・コンサルティング・グループ株式会社に、2012年1月より現職。All Aboutガイド「賃貸」「土地活用」。全国賃貸住宅新聞連載中。全国で、講演・執筆・企業コンサルティングを行っている。<http://www.principle-sumai.com/>

が必要です。

スーパーまで300mと600mの物件では、そのままでは、300mのほうが近くて便利と思われるかもしれませんが、しかし、600m先のスーパーが24時まで営業しているとなれば、話は別です。そうしたプロだからこそ知っている情報が、画面を見ている入居希望者の心を揺り動かします。

メールの対応次第で変わる来店率

さて、みなさんの会社のメール反響から来店までの確率はどのくらいでしょうか？

メールの反響は、電話に比べると「薄い」と一般に言われます。本当でしょうか？ たしかに電話からの来店率が50%で、メールからの来店率が20%だとすると、この差である30%は、「薄いから」と定義すると簡単です。

実は、メールを送る人は、他の会社にも反響しています。上記の差の30%は「他社に取られている」のではないのでしょうか？

メールの工夫で業績は変わる

例えば、反響が入るとスグに送り返すという「スピード」。少なくともその瞬間にはパソコンの前にいる可能性が高く、早く返せば開封率も高くなります。「必ず返事があるまで2週間で7通返す」という「頻度」を重視する会社も存在します。

PCメールでの問い合わせと、携帯メールでは、相手が使用する機種も異なります。容量が大きなデータは後者では不向きですし、物件紹介のURLによっては、携帯では見ることができない場合があります。また、PCメールを迷惑メールに設定している携帯もありえますので、会社によっては「携帯メールの反響は携帯メールで返す」ということを徹底している会社もあります。

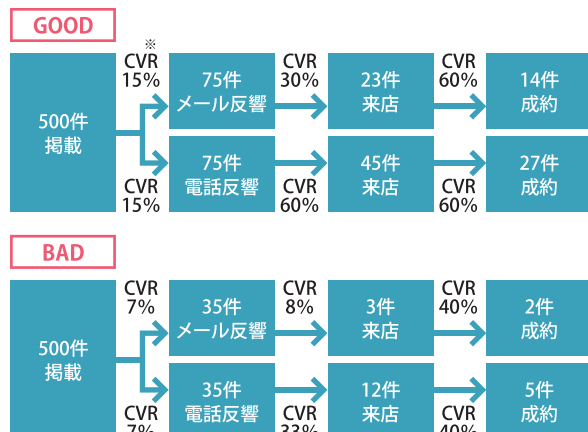
定型文を送る人もいれば、丁寧に文章を作成する人もいます。メールの「質」により、来場率も変わります。

人材による業績影響は6倍

これまで述べてきたように、「物件の目利き」「写真」「中の文章」「メールのスピード・頻度・質」で、来場数が変わってきます。各々の変数に接客の差をさらに掛け合わせると、図のように、業績は6倍変わります。

ここまで差が出る業種はとても珍しいといえます。量販店や家電販売店、あるいはコンビニなどでは、ネット掲載やメールのやりとりなどがないためです。

私たちが育成すべき人材は、接客力だけでなく、撮影やメールなど、新しい技術が必要となっています。



上図は、よい人材(あるいは店舗)と悪い人材(あるいは店舗)の差。よい人は、掲載⇒メール反響が15%であるが、悪い人はその半分。メール⇒来店でも差が生まれ、最後の来店⇒成約でも当然差が出る。上図の例であると、結果業績は、41件>7件と、6倍の差が生じる。
※CVR=Conversion Rate(上の図では左から順に反響率、来店率、成約率の意味)

今回は、管理の仕事における人材育成をテーマに論じさせていただきます。

法律相談

家賃滞納への対応

Q. 賃借人に家賃滞納等があった際、誰に対し、どのように請求するのでしょうか。

A. 賃貸借契約で家賃滞納等があった場合、借主に対し請求することが可能であることは当然です。

そして、連帯保証人がついていれば、連帯保証人に対しても請求が可能です。連帯保証人は、催告の抗弁権（まず主たる債務者である借主に請求しなければ自分は支払わないと主張する権利）も、検索の抗弁権（主たる債務者である借主の財産を強制執行した後、あるいは強制執行ができないことが判明した後でなければ自分は支払わないと主張する権利）もありませんので、借主への請求の有無にかかわらず、ただちに連帯保証人に請求することができます。

これらの請求は口頭でも可能ですが、催告の事実を証拠として残す意味からは、書面により行うことが望ましいでしょう。なお、滞納家賃の請求だけであれば、通常は内容証明郵便によることまでは必要ありません。内容証明による通知の法的意味は、「ある内容の通知が相手方に到達した」ということを、容易に裁判上の証拠としうるという点にあります。契約解除通知のような一定の法的効果を発生させる意思表示の場合には、解除の意思が相手方に到達したことが必要であり、相手方が解除の有効性を争うなかで「解除そのものがなされていない」と主張されないよう、「配達証明付きの内容証明郵便」で行うことが望ましいですが、滞納家賃の請求だけを考えれば、そこまでは求められません。

ワンポイントアドバイス 上級編

しばしば夫婦や家族で賃貸物件に住んでいるケースで、家賃滞納等が生じたとき、同居人とは連絡がとれるが借主本人とはなかなか接触できないという場合があります。このようなとき、同居人に対し、直接滞納家賃の請求をすることはできないのでしょうか。

まず、同居の配偶者の場合には、民法の規定により、日常家事にかかる債務については契約において連帯債務としていなくても、連帯して責任を負うものとされます（民法761条）。家賃の支払いは日常家事に当たることから、貸主は同居の配偶者に対し、連帯債務者として滞納家賃の支払いを請求することが考えられます。

一方、それ以外の同居者については、直接家賃を請求しうる明確な根拠規定はありません。しかし、同居者は、家賃が支払われないことにより貸主が損失を被っている部屋に居住し利益を得ています（他の物件に居住するための家賃相当額の支払いを免れていると考えることもできます）。これは民法上の「不当利得」に該当するとして、借主が行方不明等の場合には、貸主は同居人に対し、家賃相当額の不当利得返還請求ができると考えることができます。

ただし、いずれにしても法的構成が複雑になることは否めません。借主の資力に疑念がある場合などでは、あらかじめ同居人を連帯債務者としたり、連帯保証人（の1人）としておいたりすることも検討する余地があります。

回答者 佐藤貴美(さとう・たかよし)

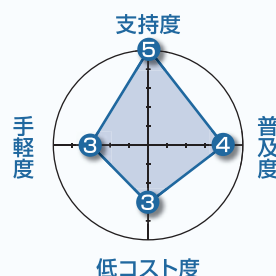
佐藤貴美法律事務所 全宅管理顧問弁護士。総理府、建設省（現国土交通省）での勤務を経て、平成11年に司法試験に合格。平成14年に弁護士登録。賃貸管理、マンション管理などを中心に活動している。主な著書は、「基礎からわかる賃貸住宅の管理」（住宅新報社）、「実践！賃貸不動産管理」（大成出版・共著）など。

入居者に支持される設備 イネ!

第2回
バス・トイレ別

今や、賃貸物件を探す際に重要視する点として、バス・トイレ別は当たり前!といっても過言ではありません。浴槽、洗面台、トイレが一体となった3点ユニットバスが誕生してから50年。

現在では一人暮らしでもゆったりとくつろげるバスルームと独立したトイレを入居の必須条件にあげる方の割合が増えています。そこで今回は、日本で初めてホテルにユニットバスを納入したTOTO株式会社の方々にお話を伺いました。



賃貸物件においては1980年代から需要が増えてきたといわれている3点ユニットバス。しかし近年では、バス・トイレ別を希望する入居者が増加傾向であることもあり、新築における3点ユニットバスの需要はかなり減少傾向にあるといわれています。日本の住宅設備機器メーカーとして高いシェアを誇るTOTO株式会社でも、賃貸マンションにおける3点ユニットバスの出荷数の割合は、1990年度を100とすると、2013年度は3.2まで低下しているとのこと。販売統括本部の安部さんはその傾向と現在の状況をこう語りました。「10年くらい前からバス・トイレ別が流行ってきたように思います。現在、1K物件で人気の高いバス設備は浴室乾燥機です。そのほか、お客様からは節水にもなるエアインシャワー※や、水はけのよいカラリ床も使い心地がよいと評価を得ています」

またトイレに関しては、「節水と手入れのしやすさが入居者やオーナー様に人気があります。家庭の水回りの中で一番水を使うのはトイレといわれています。今、弊社で主流となっている商品は、陶器表面の凸凹をツルツルにして汚れが付きにくくお手入れのしやすい仕様で、1回に流す量が4.8リットルという超節水機能がついているものです。さらに付加価値として温水洗浄便座も賃貸で有利にはたっているようですが、便座だけ家電量販店などでお買い求めになって、取り替える方も多いようです」と語る広報部の山崎さん。

バスやトイレは、体を洗ったり用を足したりするだけの場ではなく、癒しを求める空間になり、使い心地のよい充実した設備が入居の判断基準の一つになってきているようです。

《DATA》

18～29歳の一人暮らしをしている学生と社会人を対象にしたアンケート調査では、学生、社会人ともに「独立したバス・トイレ」が1位に!

現在の部屋を探した際に、最初から最後まで変わらずに重視した設備は?

<学生/複数回答>

1位 独立したバス・トイレ	53.0%
2位 フローリング	33.3%
3位 収納スペースが広い	22.7%
4位 特にない	17.1%
5位 オートロック	15.4%

<社会人/複数回答>

1位 独立したバス・トイレ	56.0%
2位 フローリング	39.7%
3位 収納スペースが広い	22.1%
4位 独立洗面台	20.4%
4位 2口以上のコンロ	20.4%

出典: アットホーム株式会社「“UNDER30” 私たちの選び方～部屋探しのプロセス&マインド～ (2013年首都圏)」



※「エアインシャワー」はTOTOの登録商標です。

今どきの空室対策

第7回

アパート空室対策の特効薬 共用部分、外構リノベーション

効果が高い共用部分の改修

競争力の低下した賃貸住宅を再生するための方策としてまず浮かぶのが住設機器、間取り、デザインなど住戸室内環境の更新。しかしこれらを実行するための戸あたりのコストは大きく、戸数は多ければ多いほど投資のリスクは高い。それに対し追加投資（リノベーション）の費用対効果が高いのは共用部分の改修である。建物へのアプローチ、共用玄関廊下、外構など、共用部分がリフレッシュされれば室内環境の大きな更新がなくとも住戸そのものの商品力は確実に向上する。しかもすべての住戸が。

そんな共用部分の改修でも今回は殊に小規模のアパートにスポットを当ててみよう。実は小規模アパートこそ共用部分、建物周囲の改修効果は絶大なのだ。大規模マンションの場合、エントランスホール、アプローチなど共用部分のデザイン、グレードは分譲マンションのそれと必ず比較される。つまりたとえ多大なコストをかけて共用部分のデザイン性を向上させたとしても、競合物件との「差別化」は非常に難しいといえる。しかし小規模アパートの場合、市場では新築に至ってもいまだに共用部分、外構のデザインはないがしろにされる傾向にあり、ここに目をつければ築古の物件も新築物件を上回る価値を持ちうるといえる。

玄関先のデザイン変更で魅力アップ！

都市部の賃貸アパートの場合、建物と隣地との関係は近接しており、写真のように往々にして玄関先は薄暗く印象が良くない。

改修のポイントは色、床仕上げ、そして照明計画だ。細い路地状の玄関先はデザイン次第でとてもドラマティックな場に変わり得る。ヨーロッパの旧市街の路地、京都先斗町の路地などをイメージしてほしい。細く長い路地は広い道にはない魅力を持っているはずだ。

コルドバの旧市街



先斗町の路地



自動車の侵入しない路地の環境は外部でありながらインテリアのような人間性を感じさせる要素が似合う。白く明るい壁面。素材感の際立つ床材料。ヒューマンスケールのその空間には生活者、街の人々の場に対する愛があふれ、小物や植栽、気の利いた照明器具が個性を添えている。

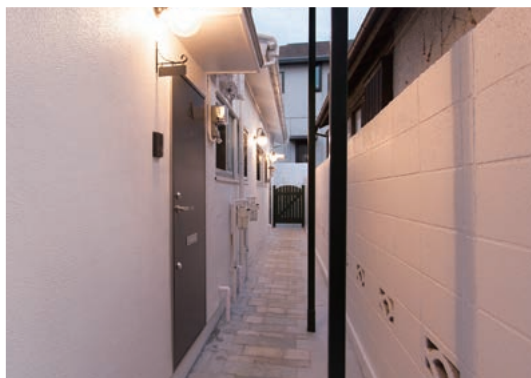
アパートの玄関先、建物周辺通路のイメージもこれを参考に多少の気遣いをしながら改修することによって格段に良い雰囲気に変化する。塀、壁面を白く塗装し、床には質感と表情のあるタイルを敷設。照明は殺伐とした白い灯りを放つ蛍光灯ではなく、デザイン性の高い暖色系の光をもつ照明器具をあしらう。これによって薄暗かった通路は、帰宅する住人を温かく迎え入れる魅力的な場として転じて物件の強みになってしまう。

BEFORE



薄暗い玄関先を改修ただで商品力が向上したアパート

AFTER



植栽で空間をリズムカルにデザイン

外構のデザインに温かみを加えるものとして植栽は殊に効果的である。一般的に植栽は管理に手間がかかると考えられているが、日陰でも青々と茂り落葉の少ない常緑の「陰樹」を上手にあしらうことで空間が活き活きとしてくる。また、日本式の強制的に刈り込むような剪定をせず、自然な雰囲気 of 地被類などの植栽を、小さくともリズムカルに通路にあしらうと優しい表情が出来上がる。ダイカンドラ、タマリユウ、ヤブラン、アオキ、アジサイなどがこれにあたる。

さらに建物の共用玄関にあたる場所には小さくともシンボルツリーを設けたい。これも住人たちの心のよりどころとなり、帰宅する人を温かく迎え入れる要素となる。シンボルツリーは可能であれば落葉広葉樹を配し、四季の変化を感じさせるというのも手だ。

独自のガーデンライフを演出しよう！

狭い、暗いという都市の賃貸住宅が抱える慢性的な空間の問題も、発想の転換次第で人間らしく落ち着いた雰囲気を演出するための最適の場になるということをご理解いただき、みなさんも是非ガーデニング感覚で楽しみながら工夫をして、オリジナリティーあふれる共用部分、外構リノベーションに取り組んでいただきたい。

BEFORE



入口に緑を入れると、落ち着いた癒しの空間へ

AFTER



PROFILE

プロフィール

リノベーション住宅推進協議会
株式会社ブルースタジオ
大島芳彦（おおしま・よしひと）

建築家、建設コンサルタント。ブルースタジオ専務取締役、リノベーション住宅推進協議会副会長。1993年武蔵野美術大学卒業後、海外で建築を学び、2000年ブルースタジオ専務取締役に就任。リノベーションを中心に消費者のライフスタイルに応じた住空間を多数プロデュースしている。「ラティス青山」「ラティス芝浦」「モーブ青山」でグッドデザイン賞受賞。 <http://www.bluestudio.jp/>

リノベーション住宅推進協議会とは？

リノベーション住宅推進協議会は、リノベーションに関する技術や品質などの標準化、普及浸透の事業などを行うことにより、安全で快適、かつ多様化するニーズに対応したリノベーション及びリノベーション住宅の提供を図り、既存住宅の流通活性化に寄与することを目的としています。

<http://www.renovation.or.jp/>

01

第4回定時社員総会を開催いたしました

去る平成 26 年 6 月 27 日（金）、東京都内の会場にて本会の第 4 回定時社員総会を開催し、予定されていたすべての議案は原案通りに可決・決定されました。

なお、新役員は右の通りです。

会 長	市川	宜克（静岡）
副 会 長	安田	勝位（青森）
副 会 長	内山	俊夫（埼玉）
副 会 長	松尾	信明（兵庫）
専務理事	佐々木	正勝（宮城）

02

賃貸不動産管理業の発展を目指して ～特別委員会の設置について～

全宅管理はこのたび、賃貸不動産管理業界のさらなる発展や会員メリットの追求を目指す特別委員会を新たに設置いたしました。各委員会の主な役割は以下の通りです。

成長戦略特別委員会

現在の会員数は5,700社ですが、10,000社の早期実現に向けて組織のあり方や進み方を含めた横断的な考え方を全宅連とともに意見交換する。

学術研究部門特別委員会

少子高齢化社会の中、賃貸・管理市場がどうあるべきか、またどうなっていくのかを専門家や学術的な視野から意見をいただき、全宅管理の役割を研究する。

03

会員研修会の開催について

本会では毎年、全宅管理会員限定の研修会を企画・運営しております。

今年度は全国の会員の皆様に平等に研修会を受講する機会を付与することを目的として 11 月 21 日（金）に 47 都道府県で一斉開催にて実施いたします。

研修会に関する詳しいご案内は別紙の開催通知をご確認いただき、申込書からお申し込みください。

04

無料で会社情報を掲載できる！

～会員店紹介ページの活用について～

本会会員になると、全宅管理 HP「会員店のご紹介」に貴社の会社名や所在地を紹介する会員店紹介ページが自動的に生成されます。

同ページには貴社情報や PR 文、店舗写真などを無料で掲載することができます。

また、本会では全宅管理の HP 上に貸主向けの専用ページを新設することを検討しています。貸主の要望をヒアリングし、地域性やニーズを加味しながら貸主と会員業者の皆様とをつなぐ新たな取り組みです。

会員店紹介ページが充実していれば、新たなビジネスチャンスをつかむキッカケとなりえます。この機会にぜひご確認の上、ご対応ください。

掲載手順

- ①全宅管理HP
(<http://www.chinkan.jp/>)
右上の会員ログインをクリックし、会員IDとパスワードを入力します。
- ②会員専用ページの最下段「『会員店紹介ページ』のご提供」に入ります。
- ③掲載手順に従い編集・加工することが可能で、一般消費者を御社のHPまで誘導できます。

掲載できる項目

- ☐会社名 ☐電話・FAX番号
- ☐営業時間 ☐定休日
- ☐交通アクセス ☐代表者名
- ☐メールアドレス ☐サービス内容
- ☐店舗写真などの画像2枚

●全宅管理HPの右上にある「会員ログイン」をクリックします。

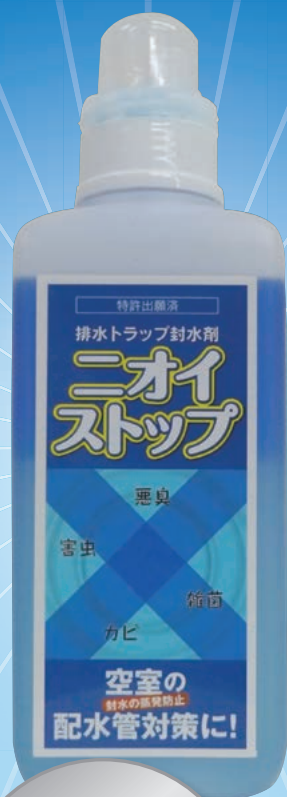
●会員専用コンテンツ内、最下段にある会員店紹介ページのご提供の「詳しくはこちら」をクリックします。

●御社の情報を詳細に入力できます。

空き部屋のニオイ! 小バエ!

お困りではありませんか?

玄関開けたらあのニオイ...お客様は敏感です!



トイレに



キッチンに



浴室に



洗面所に



洗濯パンに

排水トラップ封水剤

ニオイストップ

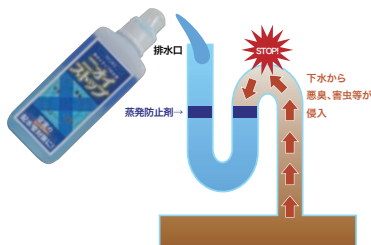
効果や使い方は <http://www.nioi-stop.jp/> を見れば一目瞭然!!

全国賃貸不動産
管理業協会
会員様限定価格

¥4,000
(税別)

通常価格: ¥5,000 (税別)

本品の特徴



●注ぐだけの簡単な作業。1本で5~7軒分OK!

●比重調整による溶液のトラップ内適正配置で
確実に封止。効果は6ヶ月以上持続。

※使用環境やトラップの構造等によって効果持続期間に差がある
場合がございます。

●爽やかなフローラルの香り。

●そのまま排水OK! 環境にやさしい。

特許出願済

Brillante

株式会社ブリルランテ

〒221-0852 神奈川県横浜市神奈川区三ツ沢下町11-7 ミツ沢クリニックプラザ5F

TEL: 045-620-7539 FAX: 045-620-7639 WebSite: <http://www.nioi-stop.jp/>

担当: 山辺和明 営業時間: 9:00-17:00 定休日: 土日祝

全宅管理会員様専用 ニオイストップ注文書

■この注文書はコピーしてご使用下さい。

FAXでのご注文: 045-620-7639

商品名 ニオイストップ	数 量	価格(消費税込)	注文本数	金 額
排水トラップ封水剤 1000ml	1本	4,320円	本	円
6本入り(送料無料)	1箱	25,920円	箱	円
		合計金額		円

*一般社団法人全国賃貸不動産管理業協会加盟業者様、定価5,400円を特別価格4,320円にてご提供いたします。

*送料: 1本~5本までは650円の送料が発生いたします。6本以上は送料無料です。*お支払は、銀行振込となります。*当注文書以外での注文書では、通常価格となります。

会員番号					
御社名			ご担当者様名		
納入先	〒	都 道 府 県	区 市 町 村		
TEL			FAX		
メールアドレス			@		